Rebranding: Infinito e il nuovo volto di Scriani

scritto da Agnese Ceschi | 18 Settembre 2023



Nell'arco della storia di un'azienda sono talvolta necessari cambiamenti strategici che investono l'immagine o addirittura l'identità della stessa. Le motivazioni posso essere molteplici, ma di base c'è la necessità di adeguarsi a nuove necessità o nuovi paradigmi intercorsi nel tempo.

Il rebranding è un percorso molto delicato che a volte può spaventare perché rischia di snaturare l'identità aziendale. Per questo richiede tempo ed uno studio accurato in sinergia con professionisti della comunicazione. Abbiamo chiesto all'art director Matteo Zantedeschi di Advision, agenzia veronese specializzata in branding, packaging design e comunicazione integrata, di aiutarci a fare chiarezza sul rebranding e di raccontarci una *case history* vincente.

Cosa significa fare rebranding?

Fare rebranding significa cambiare in maniera distintiva alcuni o tutti gli elementi portanti

dell'immagine e dell'identità di un'azienda. In questo processo possono essere modificati gli elementi visivi, come logo e colori, ma anche altri elementi come il tono di voce, il nome o il payoff di un brand.

Perché un'azienda vinicola dovrebbe fare rebranding? Quando è necessario?

Le motivazioni per intraprendere questo tipo di processo possono essere diverse. Si potrebbe scegliere di fare rebranding per cambiare il proprio posizionamento sul mercato o per entrare in un mercato estero particolare. Un altro motivo può essere la necessità di mantenere rilevanza con il proprio pubblico, andando a rinforzare il legame creato nel tempo. Altre motivazioni per iniziare un processo di rebranding possono essere cambi valoriali importanti o un'evoluzione sostanziale nella produzione.

Può essere un processo complesso per diversi motivi, ma diventa sicuramente necessario quando l'azienda non si riconosce più nell'immagine che la rappresenta.

Ci può fare un esempio di recente Rebranding di successo?

Per Vinitaly 2023 la Cantina Scriani ha presentato un nuovo vino chiamato Infinito, un Rosso Veneto IGT 2019, composto al 60% da Cabernet e 40% Merlot. Infinito è tra i progetti nella shortlist dei Pentawards 2023, nella sezione Wine (dark) e dunque possiamo dire che ha ottenuto il risultato sperato.

La bottiglia è stata presentata con un design diverso rispetto al resto della linea, con un nuovo logo e una nuova etichetta. Infinito è infatti il primo tassello del processo di rebranding a cui Advision sta lavorando con la cantina. Un

rebranding partito dalla progettazione del nuovo marchio che abbandona grazie e svolazzi, per linee pulite e contemporanee.

L’identità delle nuove bottiglie valorizzerà l’attuale identità dell’azienda, attraverso il recupero figurativo e concettuale del rombo, ma con una cifra stilistica completamente diversa.

Qual è l’idea alla base che porta ad un rebranding?

Nel caso di Scriani, un’azienda nata come realtà piccola e a gestione familiare, è la voglia di avere un’immagine ed un logo che rispecchi, dopo 20 anni, la realtà che è oggi l’azienda.

Il nuovo design dell’etichetta segue questa linea moderna ed essenziale, realizzato con l’accoppiatura di due carte, lavorazione che aggiunge pregio all’etichetta e alla bottiglia.

Il nome del vino è una calligrafia realizzata a mano da uno dei designer di Advision e stampata in braille e argento serigrafico. Nei prossimi mesi anche le altre bottiglie della cantina andranno incontro a un restyling dell’identità visiva.

Quanto è importante la scelta dei materiali e delle finiture?

In questo senso è importante compiere una scelta rilevante e consapevole, sia da parte del brand che dell’agenzia che lo assiste, di lavorare con carte adesive e materiali per la nobilitazione di qualità e rispettosi dell’ambiente.

In questo caso abbiamo usato UPM Raflatac e Luxoro. La prima è un’azienda finlandese di carte adesive certificata Ecovadis 2023, leader mondiale nella sostenibilità ambientale: UPM pianta 100 alberi ogni minuto e pensa ad un futuro oltre i combustibili fossili, proprio come recita il suo payoff.

Luxoro, che lavora con i materiali per la nobilitazione, è

punto di riferimento mondiale per la stampa a caldo. I materiali sono realizzati con certificazioni di compostabilità e biodegradabilità.

Deve essere un percorso virtuoso a 360 gradi, partendo dai materiali.

Come Advision rende possibile tutto questo?

Ci muoviamo nel settore del label design da molti anni, nel tempo abbiamo acquisito esperienza e capacità ma siamo riusciti anche a costruire un’importante rete di collaborazioni con fornitori e stampatori. Tutto questo lo mettiamo a disposizione dei nostri clienti, per offrire davvero il miglior servizio possibile.

